

Optimalisasi Komunikasi Internal dalam Peningkatan Kinerja Tim pada PT Miso Foto Indonesia

Mohammad Hafidh Chandra

¹ Universitas Bina Sarana Informatika
mohammadhafidh10@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/08/01; Revised: 2025/08/11; Accepted: 2025/08/23

Abstract

Perkembangan industri kreatif menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi internal sebagai fondasi peningkatan kinerja tim. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi internal yang diterapkan PT Miso Foto Indonesia serta dampaknya terhadap efektivitas kerja tim. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Head Store dan staf operasional, serta observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi di lingkungan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal telah berjalan melalui briefing harian, evaluasi mingguan, dan pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp dan Google Drive. Strategi ini terbukti mampu mempercepat arus informasi, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memperkuat koordinasi tim. Namun, masih ditemukan kendala berupa perbedaan persepsi, keterbatasan komunikasi horizontal, dan belum adanya sistem dokumentasi yang terstruktur. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah yang konsisten, evaluasi berkala, serta integrasi teknologi untuk menjaga efektivitas organisasi. Penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks industri kreatif di Indonesia, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi internal yang adaptif dan berkelanjutan.

Keywords

keyword 1; Komunikasi Internal 2; Kinerja Tim 3; Organisasi Kreatif 4; Strategi Komunikasi



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengelola hubungan internal, terutama dalam memastikan efektivitas koordinasi serta kinerja tim. Komunikasi internal menjadi aspek fundamental dalam memperkuat budaya organisasi sekaligus menciptakan sistem kerja yang lebih efisien. Peran komunikasi internal sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi. Seperti yang dijelaskan oleh (Robbins dan Judge, 2018), pada era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan dituntut membangun pola komunikasi yang efektif agar tercipta koordinasi yang baik, keterbukaan

informasi, serta kolaborasi antartim. Penelitian juga mengungkapkan bahwa organisasi dengan praktik komunikasi internal yang optimal cenderung memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi, kepuasan karyawan yang lebih baik, serta pencapaian target yang lebih maksimal (Mulyana, 2022).

Komunikasi internal memiliki peran krusial dalam membangun budaya organisasi yang sehat sekaligus meningkatkan kepuasan kerja karyawan, sehingga berdampak pada efektivitas kerja tim di sektor industri kreatif. (Agustini et al., 2018) menegaskan bahwa kepemimpinan dengan komunikasi terbuka serta arahan yang terstruktur mampu mendorong motivasi dan produktivitas karyawan. Dengan demikian, penguatan komunikasi internal menjadi pilar utama dalam menjaga keberlangsungan serta mendorong lahirnya inovasi di perusahaan kreatif. Hasil penelitian pada berbagai organisasi menunjukkan bahwa penerapan komunikasi internal yang strategis dapat memperkokoh keterlibatan karyawan, khususnya saat menghadapi fase perubahan (Aranda & Suryanti, 2024). Lebih jauh, penggunaan teknologi digital sebagai sarana komunikasi internal terbukti efektif dalam mempercepat aliran informasi sekaligus mempererat kerja sama tim. Hal ini sangat penting dalam industri kreatif yang bergantung pada aliran ide segar serta kolaborasi intensif. Karyawan yang merasakan keterlibatan dan memperoleh komunikasi yang jelas biasanya menunjukkan tingkat kreativitas dan loyalitas yang lebih tinggi.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tantangan kompetitif di industri fotografi yang menuntut kecepatan, ketepatan, serta kualitas layanan. Komunikasi internal yang lemah berpotensi menimbulkan miskomunikasi, keterlambatan, dan menurunnya kualitas layanan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dari sisi praktis, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi yang dapat diimplementasikan perusahaan agar mampu menciptakan sinergi dalam tim. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang komunikasi internal di sektor industri kreatif, yang selama ini masih terbatas.

PT Miso Foto Indonesia, sebagai salah satu perusahaan di bidang jasa fotografi, menghadapi permasalahan terkait komunikasi internal yang kurang efektif. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa gejala seperti miskomunikasi antardivisi, lambatnya penyampaian informasi, dan kurangnya feedback yang konstruktif. Hal ini mengakibatkan tertundanya penyelesaian proyek, menurunnya motivasi karyawan, dan ketidakefisienan dalam alur kerja. Jika tidak segera ditangani, masalah ini dapat menghambat pertumbuhan perusahaan dan mengurangi daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi

urgensi untuk mengidentifikasi akar permasalahan sekaligus merumuskan strategi komunikasi internal yang lebih efektif. (Robbins & Judge, 2018) menyatakan bahwa komunikasi yang jelas dan terstruktur berkontribusi signifikan terhadap efisiensi kerja dan kepuasan karyawan. Sementara itu, (Mulyana, 2022) menekankan perlunya mekanisme feedback dua arah untuk meminimalisasi distorsi informasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan observasi dan diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi manajemen PT Miso Foto Indonesia dalam menyusun kebijakan komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu manajemen komunikasi, khususnya di sektor industri kreatif. Dengan memperbaiki sistem komunikasi internal, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif, efisien, dan berorientasi pada hasil.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena komunikasi internal secara mendalam melalui pengalaman dan perspektif para pelaku organisasi. Menurut (Creswell, 2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna yang dibangun individu dalam konteks sosial tertentu, sehingga sesuai untuk menganalisis praktik komunikasi internal pada PT Miso Foto Indonesia.

Lokasi penelitian ditetapkan di PT Miso Foto Indonesia yang beroperasi di bidang layanan photobooth kreatif dengan konsep modern. Waktu penelitian berlangsung pada periode April-Juni 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi permasalahan yang ditemukan, yakni adanya kendala komunikasi internal yang berdampak pada kinerja tim. Hal ini memungkinkan peneliti melakukan observasi langsung terhadap dinamika komunikasi yang berlangsung dalam perusahaan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi internal perusahaan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan aktif dalam proses komunikasi internal, lama bekerja, dan posisi dalam struktur organisasi. Informan terdiri dari satu Head Store sebagai key informant dan tiga staf operasional sebagai informan pendukung, sehingga diperoleh perspektif yang beragam dan representatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi internal yang diterapkan di perusahaan, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat interaksi dan pola komunikasi karyawan secara nyata dalam konteks kerja. Kedua teknik ini saling melengkapi sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika komunikasi internal. Penggunaan dua teknik ini juga memperkuat validitas data melalui pembandingan langsung antara pernyataan informan dan praktik yang terjadi di lapangan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yakni proses mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama dari hasil wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Langkah-langkah ini memungkinkan peneliti menemukan pola komunikasi internal yang dominan serta faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi internal di PT Miso Foto Indonesia berperan dalam meningkatkan kinerja tim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Pt Miso Foto Indonesia

PT. MISO adalah perusahaan yang bergerak di sektor penyediaan photobooth, berasal dari Korea dan telah diperkenalkan di Indonesia sebagai brand asal Korea Selatan yang menghadirkan layanan photobooth modern. Perusahaan ini menawarkan mesin dengan desain estetik dan teknologi canggih, umumnya digunakan dalam event-event, mal, atau tempat hiburan untuk mengambil foto cepat dengan latar kreatif dan hasil langsung dicetak atau digital. PT. MISO memadukan trend photobooth khas Korea yaitu estetika visual yang menarik, fitur filter modern, serta antarmuka yang user-friendly, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dalam industri kreatif layanan visual. Sebagai brand Korea, PT. MISO juga berpotensi menghadirkan pengalaman budaya Asia, khususnya estetika K-style, ke ranah hiburan fotogenik di Indonesia. Penjelasan lebih lanjut dapat disesuaikan jika tersedia informasi resmi dari perusahaan.

Struktur Organisasi Pt Miso Foto Indonesia

Struktur organisasi PT Miso Foto Indonesia dibangun dengan sistem hirarkis dan fungsional guna menjamin jalannya operasional perusahaan secara efektif dan terkoordinasi. Pada level tertinggi terdapat Direktur Utama, yang memegang peranan utama dalam pengambilan keputusan strategis serta mengarahkan kebijakan dan visi

perusahaan secara menyeluruh. Direktur bertugas memastikan seluruh aktivitas bisnis selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan. Di bawahnya, terdapat posisi Manajer yang mengatur kegiatan operasional sehari-hari perusahaan. Manajer berperan dalam mengelola sumber daya manusia, mengawasi jalannya proses kerja, serta menjamin konsistensi penerapan prosedur operasional standar (SOP) di seluruh unit kerja. Selanjutnya, pada lini gerai, operasional dipimpin oleh Head Store (Kepala Toko). Tugas utamanya adalah memastikan kelancaran layanan pelanggan, menjaga kinerja dan kualitas staf, serta melaporkan perkembangan maupun kendala operasional kepada Manajer. Pada tingkatan pelaksana, terdapat Staf Booth yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka bertugas mengoperasikan mesin photo booth, memberikan pendampingan selama proses pemotretan, menjaga kebersihan area, serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Staf inilah yang berperan sebagai garda terdepan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Komunikasi Internal Perusahaan

Komunikasi internal merupakan fondasi utama yang menghubungkan seluruh elemen dalam organisasi, baik manajemen maupun karyawan. Fungsinya tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan, membangun semangat kerja, serta memperkuat kultur organisasi yang solid. Dalam sektor kreatif, pentingnya komunikasi internal semakin menonjol karena sistem kerja yang kolaboratif dan dinamis membutuhkan arus informasi yang cepat dan tepat. Lebih dari itu, komunikasi internal juga menjadi alat pengendali organisasi. Melalui pesan yang jelas dan terarah, pimpinan dapat memastikan visi, misi, serta sasaran perusahaan dipahami dan dijalankan oleh setiap anggota tim. Hal seperti ini juga disampaikan oleh key informan (Head Store). Bahwa komunikasi internal dilakukan secara rutin dan fleksibel. Setiap pagi mereka mengadakan briefing untuk menyampaikan tugas, update, atau kendala teknis. Hal ini menjadi sinyal positif untuk perusahaan karena perusahaan sangat menjaga komunikasi antar karyawan. Dengan komunikasi internal yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan karyawan terhadap tujuan organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi internal bukan hanya aktivitas rutin, melainkan strategi penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan.

Strategi Khusus Komunikasi Internal Dalam Tim

Perencanaan strategi komunikasi internal dalam sebuah tim ditujukan untuk menciptakan alur penyampaian informasi yang lebih terstruktur, terukur, serta menyesuaikan dengan kebutuhan organisasi. Implementasi standar komunikasi dapat

diwujudkan melalui agenda rapat berkala, sistem pelaporan yang transparan, hingga pembagian peran yang jelas agar risiko miskomunikasi dapat diminimalisasi. Pola komunikasi yang terorganisir tidak hanya memperkuat partisipasi karyawan, tetapi juga mampu mengurangi kemungkinan terjadinya konflik dalam organisasi. Dengan langkah tersebut, perusahaan dapat menjaga konsistensi informasi sekaligus meningkatkan kinerja tim secara efektif. Hal ini peneliti tanyakan langsung kepada key informan tentang apakah ada strategi khusus atau kebijakan dari manajemen terkait komunikasi internal tim berikut yang key informan sampaikan: "Ya, manajemen memiliki kebijakan untuk selalu melakukan evaluasi mingguan secara langsung agar komunikasi tetap terbuka. Selain itu, manajemen mendorong kami untuk membudayakan komunikasi dua arah, di mana staf bisa menyampaikan ide atau masalah secara langsung ke saya atau ke manajemen tanpa harus menunggu rapat resmi" Kutipan berikut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi internal yang baik juga perlu menyesuaikan dengan dinamika organisasi dan perkembangan teknologi. Perusahaan kreatif, misalnya, dapat mengombinasikan komunikasi formal (rapat rutin, laporan tertulis) dengan komunikasi informal (diskusi singkat atau chat grup) untuk menjaga fleksibilitas.

Keaktifan dalam Menyampaikan Informasi

Keaktifan dalam berbagi informasi merupakan elemen penting untuk menjaga kelancaran komunikasi internal. Ketika setiap anggota tim terbiasa terbuka dalam menyampaikan ide, masukan, maupun keluhan, proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih efektif dan tepat. Budaya komunikasi terbuka ini juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap organisasi, sehingga mendorong karyawan untuk lebih bersemangat dalam memberikan kontribusi. Lebih jauh, sikap aktif dalam berkomunikasi juga berperan sebagai langkah preventif untuk mengurangi potensi permasalahan yang tersembunyi di lingkungan kerja. Transparansi informasi memungkinkan pimpinan mendeteksi hambatan sejak dini dan segera melakukan tindakan perbaikan. Hal ini sangat relevan bagi industri kreatif, yang menuntut kecepatan dan ketepatan dalam mengeksekusi ide agar tidak tertinggal dari tren pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan iklim kerja yang mendukung partisipasi aktif setiap individu.

Penggunaan Platform Digital untuk Komunikasi

Penggunaan platform digital menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam memperkuat komunikasi internal di masa kini. Melalui aplikasi seperti WhatsApp, Slack, Microsoft Teams, maupun Google Workspace, proses berbagi informasi dapat dilakukan secara cepat, tersimpan dengan baik, serta mudah diakses kapan pun

dibutuhkan. Kehadiran platform digital ini membuat komunikasi semakin efisien dan praktis. Peneliti menanyakan langsung kepada key informan tentang apa saja media atau platform komunikasi yang sering digunakan oleh tim, berikut yang key informan sampaikan: "Kami sering menggunakan WhatsApp karena paling cepat dan praktis. Untuk informasi yang butuh dokumentasi, kami gunakan Google Drive. Menurut saya cukup efektif, tapi memang masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam sinkronisasi antar shift atau divisi." Pernyataan diatas sesuai dengan hasil observasi peneliti, karena Whatsapp Adalah salah satu aplikasi yang sering digunakan untuk berkomunikasi, dan Google drive juga sering digunakan perusahaan untuk berbagi dokumen dan dokumentasi agar lebih praktis dan memiliki penyimpanan yang cukup besar. Karena penggunaan teknologi digital meningkatkan efektivitas koordinasi serta daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Dengan adanya platform digital, hambatan jarak dan waktu dapat diatasi sehingga kolaborasi tim menjadi lebih fleksibel dan efisien.

Evaluasi Rutin untuk Menjaga Komunikasi

Evaluasi rutin merupakan langkah penting agar komunikasi internal tetap berjalan efektif dan adaptif. Perusahaan dapat melakukan evaluasi melalui survei kepuasan komunikasi, rapat evaluasi bulanan, atau forum terbuka yang memberi ruang bagi karyawan untuk memberikan masukan. Dengan evaluasi yang konsisten, perusahaan dapat menjaga keterbukaan informasi, memperkuat koordinasi, serta membangun budaya komunikasi yang berkelanjutan. Key informan juga memberikan penjelasan bahwa mereka selalu melakukan rapat mingguan dan langsung dari manajemen yang memberikan masukan soal cara komunikasi dan kordinasi yang baik. Lebih jauh, evaluasi komunikasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyesuaikan strategi perusahaan dengan tantangan baru yang muncul. Misalnya, jika tim menemukan adanya keterlambatan dalam penyampaian informasi, evaluasi dapat menghasilkan solusi berupa pemanfaatan media digital tambahan atau penyesuaian SOP komunikasi.

Strategi komunikasi internal yang dijalankan oleh PT Miso Foto Indonesia pada dasarnya telah mencakup fungsi utama komunikasi dalam organisasi, yaitu sebagai sarana penyampaian informasi, koordinasi aktivitas, serta pembentukan hubungan kerja yang harmonis. Hasil wawancara dengan empat informan menunjukkan bahwa pola komunikasi vertikal, khususnya dari atasan kepada bawahan, telah berlangsung cukup efektif melalui kegiatan briefing harian dan evaluasi mingguan. Sejalan dengan pendapat Mulyana (2022), Keberhasilan komunikasi tidak semata bergantung pada penyampaian informasi satu arah dari atasan kepada karyawan, melainkan harus

dibangun melalui interaksi dua arah yang mendorong partisipasi aktif serta kesamaan pemahaman. Dalam konteks ini, salah satu tantangan yang dihadapi PT Miso Foto Indonesia adalah memastikan mekanisme komunikasi timbal balik dapat berjalan secara maksimal dalam struktur organisasinya. Namun, dari sisi strategi formal, PT Miso Foto Indonesia masih belum memiliki sistem komunikasi yang terdokumentasi secara menyeluruh. Penggunaan media seperti WhatsApp dan Google Drive memang membantu dalam kecepatan koordinasi, tetapi masih belum cukup untuk menciptakan sistem komunikasi internal yang kuat dan berkelanjutan. Dalam pandangan (Fikruzzaman, 2022), strategi komunikasi internal yang efektif harus mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berkala. Tanpa evaluasi dan pelatihan, komunikasi internal dapat mengalami stagnasi dan tidak mampu merespons dinamika kerja yang terus berkembang.

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa PT Miso Foto Indonesia telah membangun dasar komunikasi internal yang cukup baik, namun masih perlu penguatan dalam hal komunikasi horizontal, komunikasi dua arah, dokumentasi informasi, dan pelatihan komunikasi. Strategi komunikasi internal yang terstruktur dan inklusif tidak hanya akan meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membangun budaya organisasi yang kolaboratif, terbuka, dan adaptif terhadap perubahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja tim di PT Miso Foto Indonesia. Penerapan komunikasi terbuka, briefing rutin, serta penggunaan media komunikasi digital sederhana membantu mempercepat penyampaian informasi dan meminimalisasi potensi miskomunikasi. Komunikasi internal yang terstruktur mampu meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat koordinasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif. Namun, masih ditemukan kendala berupa perbedaan persepsi antarindividu dan keterbatasan forum komunikasi informal dua arah, yang berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi internal yang strategis dan konsisten menjadi fondasi penting bagi perusahaan kreatif untuk menjaga daya saing. Bagi PT Miso Foto Indonesia, optimalisasi komunikasi internal dapat meningkatkan produktivitas tim sekaligus kualitas layanan. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi organisasi,

khususnya terkait implementasi strategi komunikasi internal pada industri kreatif di Indonesia.

REFERENCES

- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Vohra, N. (2018). Organizational behavior 16e. Pearson.
- Mulyana, O. P. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Intensi Turnover Pada Karyawan PT. X. Character Jurnal Penelitian Psikologi, 9(4), 23-33.
- Aranda, K., & Suryanti, F. I. (2024). Studi Literatur: Peran Elemen Komunikasi Internal dan Teknologi Digital dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Karyawan. Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia, 4(2), 306–317.
- Agustini, N. A., Purnaningsih, N., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2018). Jurnal Komunikasi Pembangunan eISSN 2442 4102 Bulan Februari (Vol. 16, Issue 1).
- Creswel J. W, and Creswell J. D, (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition, SAGE Publications, Inc., USA.
- Fikruzzaman, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI APARAT DESA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea). Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi), 4(1).